

PENGARUH *LOGISTICS SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* CAT EMCO PT SATRIAKARYA ADIYUDHA (PT SKAY)

Bianda Versa dan Dr. Hartono Subagio, S.E., M.M
Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya
E-mail : m36411053@john.petra.ac.id ; hartono@petra.ac.id

Abstrak - Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *logistics service quality* terhadap *customer satisfaction* cat Emco PT Satriakarya Adiyudha (PT SKAY). Untuk mengukur kepuasan pelanggan maka dipergunakan *logistics service quality* terutama pada 7 dimensi yaitu *order release quantities*, *information quality*, *ordering procedures*, *order accuracy*, *order condition*, *order discrepancy handling* dan *timeliness*. Pada penelitian kausal ini digunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan membagikan kuesioner kepada 100 responden yang merupakan toko bahan bangunan pelanggan cat Emco di PT SKAY. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *logistics service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dan dimensi *logistics service quality* yang berpengaruh paling dominan terhadap *customer satisfaction* adalah *ordering procedures*.

Kata Kunci - *Logistics Service Quality*, *Customer Satisfaction*, B2B, Logistik

I. PENDAHULUAN

Beberapa tahun terakhir, investasi di bidang perumahan dan infrastruktur terus meningkat. Pembangunan konstruksi ini juga berdampak pada peningkatan kebutuhan pada industri bahan bangunan, salah satunya adalah pasar cat dan pelapisan yang sangat berkorelasi dengan berbagai sektor *end-user* seperti perumahan, konstruksi, otomotif, dan mebel (*furniture*). Di tahun 2020, pasar cat dan pelapisan global diprediksi bertumbuh menjadi \$155,6 triliun. Permintaan untuk cat dan lapisan meningkat di negara-negara Asia-Pasifik seperti India, Indonesia, Malaysia, dan Filipina, disebabkan jumlah konstruksi perumahan yang terus meningkat. Selain konstruksi baru, konstruksi yang telah lama berdiri juga membutuhkan pemeliharaan cat dan pelapisan secara periodik.

Meskipun pasar cat Indonesia sangat besar, namun tidak mudah untuk bermain dalam bisnis ini. Paling tidak ada 60 merek cat yang beredar di 6 kota utama di Indonesia. Jenis cat yang paling besar permintaannya di negeri ini adalah cat dekoratif yang mencapai 60% dari total

cat dalam negeri atau 490 ribu ton. Di Indonesia, salah satu pelopor industri cat dekoratif adalah PT Mataram Paint. PT Mataram Paint yang berdiri sejak tahun 1950 telah menghasilkan beragam produk cat berkualitas dan dikenal terutama melalui produk cat kayu dan besi merek Emco Lux yang disingkat menjadi Emco. Perusahaan ini adalah perusahaan cat pertama di Indonesia yang membuat cat tanpa bantuan asing.

Walaupun PT. Mataram Paint telah menghasilkan produk berkualitas tinggi, namun produk yang bagus saja tidak cukup untuk dapat bersaing di pasaran. Distribusi fisik memiliki peran yang sangat penting, di antaranya membuat barang tersedia secara luas dan dapat diakses oleh pasar sasaran (Kotler, 2009). Dahulu logistik dianggap sebagai cara untuk menghubungkan antara produksi dan konsumsi. Namun cara pandang terhadap logistik berubah dari bagian perusahaan yang hanya berfungsi sebagai area untuk *cost improvement* menjadi sumber kunci dari keunggulan kompetitif perusahaan (Novack, Rinehart, dan Langley, 1994).

Melihat peranan logistik yang sangat penting sebagai sumber kunci dari keunggulan kompetitif perusahaan, maka didirikanlah PT. Satriakarya Adiyudha (PT SKAY) sebagai *own distributor* dari PT. Mataram Paint pada tahun 1990. Pelanggan dari PT SKAY adalah toko-toko bahan bangunan retail yang mencapai 9.000 outlet di seluruh Indonesia dengan prinsipal yang tersebar di India, China, Australia, Inggris, Swiss, dan Jerman. PT. SKAY memiliki visi menjadi salah satu perusahaan distribusi bahan bangunan terbaik di Indonesia dan misi membangun SKAY sebagai perusahaan distribusi bahan bangunan yang kompeten karena pelayanan yang prima. Untuk mencapai visi dan misi tersebut, PT. SKAY tidak hanya menghantarkan produk kepada pelanggan, namun juga harus membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Mempertahankan pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat tentu bukan perkara mudah. Untuk mengetahui efektivitas dari program-program yang telah dilakukan oleh PT. SKAY, maka perusahaan perlu mengetahui kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan logistik oleh PT. SKAY. Sejak pertengahan 1980-an, *service quality* telah menjadi topik utama dalam riset pemasaran dan logistik, dengan ketertarikan secara paralel di dalam kualitas, manajemen kualitas, dan

kepuasan dalam perusahaan-perusahaan. *Logistics service quality* adalah pengembangan dari *service quality* untuk mengukur *customer satisfaction* dalam bidang logistik. Riset oleh Millen, Sohal, dan Moss (1999) mengidentifikasi *customer satisfaction* yang meningkat secara signifikan sebagai manfaat kunci dari *logistics service quality*. Kualitas dalam aktivitas distribusi fisik pemasok memiliki pengaruh paling besar dalam *customer satisfaction* (Saura, Frances, Contri, dan Blasco, 2008). *Logistics service quality* terdiri dari 9 dimensi yakni *personnel contact quality*, *order release quantities*, *information quality*, *ordering procedures*, *order accuracy*, *order condition*, *order quality*, *order discrepancy handling*, dan *timeliness* (Mentzer, 1999). Beberapa penelitian mengungkapkan bahwa dimensi *timeliness* memiliki pengaruh paling besar terhadap *customer satisfaction* (Saura, Frances, Contri, dan Blasco, 2008).

Pentingnya peranan logistik sebagai sumber kunci keunggulan kompetitif perusahaan membuat penulis tertarik untuk meneliti pengaruh *logistics service quality* terhadap *customer satisfaction* Cat Emco PT SKAY. Namun pada penelitian ini, penulis berfokus terutama pada tujuh dimensi *logistics service quality* yaitu *order release quantities*, *information quality*, *ordering procedures*, *order accuracy*, *order condition*, *order discrepancy handling* dan *timeliness*. Dimensi *order release quantities* digunakan untuk mengetahui apakah PT SKAY dapat mengantarkan barang sesuai dengan kesepakatan pesanan. Sedangkan *information quality* melihat pada persepsi pelanggan terhadap informasi yang disediakan oleh PT SKAY tentang produk cat Emco. Sumber informasi yang dapat diakses pelanggan antara lain adalah *call center* dan kartu warna yang merupakan katalog produk cat Emco. Dimensi *ordering procedures* membahas tentang efisiensi dan efektivitas dari prosedur pemesanan cat Emco di PT SKAY. *Order accuracy* berbicara mengenai ketepatan pesanan, dilihat antara lain dari ketepatan jenis barang, jumlah barang, dan komposisi pesanan. Cat Emco memiliki puluhan jenis warna dan hadir dalam 3 ukuran yaitu 1 kg, 0,5 kg, dan mini. Maka dari itu perlu dilihat apakah pesanan dikirim dalam kuantitas dan komposisi yang tepat. Sementara itu dimensi *order condition* membahas tentang kerusakan yang dapat terjadi dalam pesanan. Kerusakan dalam pesanan produk Emco bisa disebabkan oleh berbagai hal seperti penanganan yang kurang hati-hati pada saat pengiriman. *Order discrepancy handling* berbicara mengenai penanganan ketidaksesuaian pesanan setelah dikirim, seperti bagaimana penanganan staf *call center* PT SKAY terhadap kritik dan saran dari pelanggan. Dimensi terakhir yaitu *timeliness* melihat apakah order dikirim tepat waktu ke pelanggan sesuai dengan kesepakatan antara pelanggan dengan PT SKAY.

Berdasarkan fenomena di atas dapat disimpulkan beberapa permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *logistics service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* cat Emco PT SKAY?
2. Apakah *timeliness* adalah dimensi *logistics service quality* yang berpengaruh paling dominan terhadap *customer satisfaction*?

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Supply Chain Management

Kotler (2009) mengemukakan bahwa distribusi fisik kini telah meluas ke konsep *supply chain management*. *Supply chain management* dimulai sebelum distribusi dan sarana fisik mendapatkan masukan yang tepat secara strategis (bahan mentah, komponen, dan peralatan modal); mengubahnya secara efisien menjadi produk jadi; dan menyalurkannya ke tujuan akhir. Perspektif yang jauh lebih luas bahkan memerlukan studi tentang bagaimana pemasok perusahaan itu sendiri mendapatkan input mereka. Perspektif rantai pasokan dapat membantu perusahaan dalam mengidentifikasi pemasok dan distributor besar dan membantu mereka meningkatkan produktivitas, yang pada akhirnya akan menurunkan biaya perusahaan.

B. Logistics

Logistik pasar (*market logistics*) didefinisikan oleh Kotler (2009) meliputi perencanaan infrastruktur untuk memenuhi permintaan, lalu mengimplementasikan dan mengendalikan aliran fisik bahan dan barang akhir dari titik asal ke titik penggunaan, untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan mendapatkan laba. Dengan mempelajari logistik pasar, perusahaan dapat menemukan cara yang paling efisien untuk mengirimkan nilai.

C. Business to Business (B2B)

Business to Business atau B2B menurut Kumar dan Reinartz (2012) adalah bentuk hubungan dengan perusahaan di sisi pemasok dan perusahaan bisnis lain di sisi pelanggan. Perusahaan bisnis ini dapat merupakan pedagang tunggal, perusahaan, atau lembaga.

D. Logistics Service Quality

Sejak pertengahan 1980, *service quality* telah menjadi tema prioritas di dalam riset pemasaran dan riset logistik, sejalan dengan ketertarikan untuk meneliti *quality*, *quality management*, dan *satisfaction* di perusahaan-perusahaan (Saura, Frances, Contri, dan Blasco, 2008). Menurut Mentzer (1999), dimensi-dimensi *logistics service quality* tidak hanya mengukur atribut fisik saja namun juga mengukur dimensi-

dimensi yang lebih kualitatif. Dimensi-dimensi tersebut yaitu :

1. *Personnel Contact Quality*

Personnel contact quality mengacu pada orientasi pelanggan terhadap *contact people* dari bagian logistik perusahaan. Secara spesifik, pelanggan melihat tentang apakah staf layanan pelanggan berpengetahuan, berempati terhadap situasi pelanggan, dan membantu pelanggan menyelesaikan masalah mereka. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985) berpendapat bahwa persepsi pelanggan terhadap *service quality* terbentuk pada saat *service delivery*.

2. *Order Release Quantities*

Order release quantities berkaitan dengan konsep ketersediaan produk. Pelanggan menjadi sangat puas ketika mereka dapat memperoleh kuantitas produk sesuai dengan yang mereka inginkan. Pentingnya ketersediaan produk telah lama disadari sebagai komponen kunci dari *logistics excellence*. Meskipun ketidaktersediaan produk dipercaya memiliki dampak yang signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*, namun sulit untuk menghitung dampak finansial dari penjualan yang hilang ini.

3. *Information Quality*

Information quality mengacu pada persepsi pelanggan terhadap informasi yang disediakan oleh perusahaan mengenai produk yang dapat dipilih oleh pelanggan. Jika informasi yang dicari oleh pelanggan tersedia dan memiliki kualitas yang memadai, pelanggan dapat menggunakan informasi ini untuk membuat keputusan.

4. *Ordering Procedures*

Ordering procedures membahas tentang efisiensi dan efektivitas dari prosedur yang dibuat oleh perusahaan. Penting bagi perusahaan untuk membuat prosedur penempatan pesanan supaya efektif dan mudah digunakan oleh pelanggan.

5. *Order Accuracy*

Order accuracy mengacu pada seberapa dekat pengiriman sesuai dengan pesanan pelanggan. Ini termasuk ketepatan jenis barang dalam pesanan serta ketepatan jumlah barang.

6. *Order Condition*

Order condition membahas tentang kerusakan yang dapat terjadi dalam pesanan. Jika barang yang dipesan rusak, pelanggan tidak dapat menggunakannya dan harus menunggu substitusi dari perusahaan atau mencari dari penyedia layanan yang lain.

7. *Order Quality*

Order quality melihat seberapa baik produk berfungsi. Ini termasuk seberapa baik produk sesuai dengan spesifikasi produk dan kebutuhan pelanggan. Dimensi ini berkaitan dengan pembuatan produk.

8. *Order Discrepancy Handling*

Order discrepancy handling mengacu pada seberapa baik perusahaan menangani

ketidaksesuaian dalam pesanan yang terjadi setelah pesanan sampai di pelanggan.

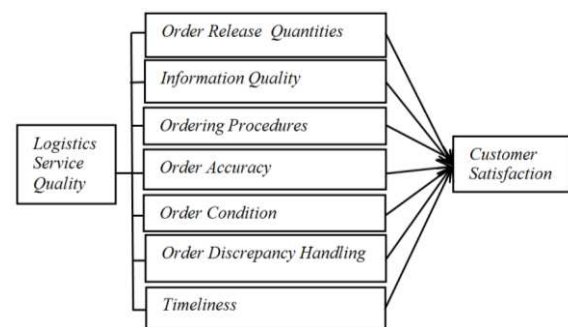
9. *Timeliness*

Timeliness membahas tentang apakah pesanan tiba di lokasi pelanggan sesuai dengan waktu yang dijanjikan. *Timeliness* juga mengacu pada waktu yang dibutuhkan antara penempatan pesanan dan penerimaan oleh pelanggan. Waktu pengiriman dapat dipengaruhi oleh waktu transportasi, termasuk *back-order time* ketika produk yang dipesan oleh pelanggan tidak tersedia.

E. *Customer Satisfaction*

Kotler (2009) menyatakan bahwa secara umum, kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

F. Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

G. Hipotesis

H1 : Terdapat pengaruh *logistics service quality* terhadap *customer satisfaction* cat Emco di PT SKAY

H2: *Timeliness* adalah dimensi *logistics service quality* yang berpengaruh paling dominan terhadap *customer satisfaction* cat Emco di PT SKAY

III. METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kausal untuk mengetahui hubungan yang bersifat mempengaruhi antara dua variabel atau lebih. Menurut Sugiyono (2009) penelitian kausal adalah penelitian yang bertujuan menganalisis hubungan sebab akibat antara variabel bebas dan variabel terikat. Pada penelitian kausal ini digunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Metode yang digunakan adalah metode survey yaitu sebuah kuesioner terstruktur yang diberikan kepada sampel dari sebuah populasi dan didesain untuk

memperoleh informasi yang spesifik dari responden (Malhotra, 2004).

B. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh tokoh bahan bangunan yang merupakan pelanggan cat Emco di PT SKAY cabang Surabaya. PT SKAY cabang Surabaya melayani pelanggan di 12 kota yaitu Surabaya, Sidoarjo, Mojokerto, Jombang, Madura, Pasuruan, Pandaan, Gresik, Lamongan, Bojonegoro, Tuban, dan Krian.

C. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling* yang merupakan *probability sampling*. *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2009).

D. Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Malhotra (2004) mendefinisikan data primer sebagai data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti untuk tujuan tertentu sesuai dengan masalah yang dihadapi. Data primer pada penelitian ini diperoleh langsung dari jawaban responden melalui kuesioner yang dibagikan pada responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan sebelumnya untuk tujuan yang berbeda dengan penelitian saat ini (Malhotra, 2004). Pada penelitian ini data sekunder diperoleh dari jurnal, buku, arsip perusahaan, artikel, internet, serta literatur-literatur lain yang mendukung.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Telaah Kepustakaan

Telaah kepustakaan menurut Sugiyono (2009) adalah salah satu metode yang dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan informasi, dimana penulis mencoba menggali informasi dari buku teks serta mencari artikel dan kutipan dari berbagai sumber, seperti majalah, koran, dan melalui media internet untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan topik.

2. Wawancara

Wawancara adalah suatu cara pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya (Riduwan, 2006). Pada penelitian ini, penulis mencari beberapa data seperti sejarah dan struktur organisasi perusahaan melalui wawancara dengan pihak perusahaan.

3. Kuesioner

Kuesioner atau angket didefinisikan oleh Sugiyono (2009) sebagai teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis

kepada responden untuk dijawabnya. Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan daftar pertanyaan secara berstruktur dalam bentuk pertanyaan pilihan berganda dan pertanyaan terbuka.

F. Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan dapat diklasifikasikan menjadi variabel bebas dan variabel terikat.

1. Variabel bebas, yaitu *logistics service quality* (X)
 - a. *Order release quantities* (X1)
 - b. *Information quality* (X2)
 - c. *Ordering procedures* (X3)
 - d. *Order accuracy* (X4)
 - e. *Order condition* (X5)
 - f. *Order discrepancy handling* (X6)
 - g. *Timeliness* (X7)
2. Variabel terikat, yaitu *customer satisfaction* (Y)

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2005). Validitas suatu kuesioner dapat dilihat dari hasil *output Corrected Item – Total Correlation* dimana hasilnya positif dan lebih besar dari 0,3. Menurut Sugiyono (2009), pengertian reliabilitas adalah serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi bila pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur itu dilakukan secara berulang. Instrumen pengukuran dikatakan reliabel apabila nilai alpha Cronbach > 0,6.

2. Top Two Boxes – Bottom Two Boxes

Analisis *Top Two Boxes – Bottom Two Boxes* menggabungkan persentase responden memilih respon positif dan negatif dalam skala likert. Jika diukur dalam lima skala, *top two boxes* akan menggabungkan persentase responden yang memilih dua jawaban teratas (skor 4,5) yaitu skala setuju dan sangat setuju sedangkan *bottom two boxes* akan menggabungkan persentase responden yang memilih jawaban dua skala terendah (skor 1,2).

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Malhotra (2004), analisa regresi adalah prosedur yang fleksibel untuk menganalisa hubungan antara variabel terikat dan satu variabel atau lebih variabel bebas. Analisa regresi berganda digunakan jika terdapat dua atau lebih variabel bebas.

Persamaan analisis regresi linear berganda untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7$$

Keterangan :

Y : *Overall Satisfaction*

a : Konstanta

b : Koefisien Regresi

X1 : Nilai rata-rata indikator *Order Release*

Quantities

X2 : Nilai rata-rata indikator *Information Quality*

X3 : Nilai rata-rata indikator *Ordering Procedures*

X4 : Nilai rata-rata indikator *Order Accuracy*

X5 : Nilai rata-rata indikator *Order Condition*

X6 : Nilai rata-rata indikator *Order Discrepancy*

Handling

X7 : Nilai rata-rata indikator *Timeliness*

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat problem multikolinearitas atau tidak terdapat korelasi antar variabel bebas. Model regresi bebas dari multikolinearitas jika nilai *tolerance* > 0,10 atau nilai VIF < 10.

b. Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dengan distribusi normal. Jika residual model regresi berdistribusi normal, maka titik-titik akan menyebar dan mengikuti arah garis diagonal, selanjutnya menggunakan *one sample Kolmogrov-Smirnov* (K-S), jika probabilitas melebihi tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$) maka data tersebut berdistribusi normal.

c. Uji Heterokedastisitas

Tujuan dari uji heterokedastisitas adalah untuk mengetahui apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Ada tidaknya heterokedastisitas diketahui melalui korelasi *rank spearman*. Jika korelasi rank spearman menghasilkan nilai signifikansi > 0,05 ($\alpha = 5\%$), maka disimpulkan dalam model regresi tidak terjadi heterokedastisitas. Model yang baik adalah homokedastisitas yaitu varians residual dari suatu pengamatan ke pengamatan tetap.

5. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah adanya pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini, Uji F dilakukan untuk mengetahui hubungan antara *logistics service quality* (*order release quantities, information quality, ordering procedures, order accuracy, order condition, order discrepancy handling, dan timeliness*) terhadap *customer satisfaction* atas cat Emco di PT SKAY.

6. Uji t

Uji t merupakan metode pengujian dalam statistik yang digunakan untuk menguji besarnya pengaruh semua variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Uji t dalam penelitian ini berguna untuk menguji apakah variabel *order release*

quantities, information quality, ordering procedures, order accuracy, order condition, order discrepancy handling, dan timeliness berpengaruh terhadap *customer satisfaction* atas cat Emco di PT SKAY.

IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Profil Responden

Tabel 1. Profil Responden

Profil	Frekuensi	(%)
Lama Toko Berdiri	< 5 tahun	7%
	5-10 tahun	23%
	10-15 tahun	29%
	15-20 tahun	18%
	>20 tahun	23%
Lama Toko menjual cat Emco	< 5 tahun	10%
	5-10 tahun	26%
	10-15 tahun	31%
	15-20 tahun	15%
	>20 tahun	18%
Lama Toko berlangganan cat Emco di PT SKAY	< 5 tahun	12%
	5-10 tahun	38%
	10-15 tahun	30%
	15-20 tahun	9%
	>20 tahun	11%

Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah toko bahan bangunan yang telah berdiri 10-15 tahun, sudah menjual cat Emco selama 10-15 tahun, dan telah berlangganan cat Emco di PT SKAY selama 5-10 tahun.

B. Deskripsi Jawaban Responden

1. *Order release quantities*

Tabel 2. Deskripsi Jawaban Responden mengenai *Order Release Quantities*

Indikator	BTB	TTB	Mean	Standar Deviasi
X1.1 PT SKAY menyediakan stok cat Emco sesuai dengan permintaan toko	8	84	3.88	0.715
X1.2 PT SKAY memberitahukan pada toko jika ada stok cat Emco yang tidak lengkap	15	65	3.61	0.875
X1.3 PT SKAY menyediakan semua warna sesuai dengan kartu warna (katalog produk cat Emco)	12	83	3.99	0.937

Nilai *Top Two Boxes* masing-masing indikator lebih besar daripada *Bottom Two Boxes*, yaitu berkisar antara 65%-84%. TTB *order release quantities* tertinggi yaitu pada indikator X1.1 (84%). Indikator dengan rata-rata (*mean*) tertinggi adalah X1.3 (3.99).

2. *Information quality*

Tabel 3. Deskripsi Jawaban Responden mengenai *Information Quality*

Indikator	BTB	TTB	Mean	Standar Deviasi
X2.1 Staf PT SKAY memberikan informasi yang jelas mengenai produk cat Emco	0	95	4.17	0.493
X2.2 Kartu warna (katalog produk cat Emco) memberikan informasi yang jelas bagi toko	1	94	4.16	0.545
X2.3 Kartu warna (katalog produk cat Emco) membantu toko menentukan produk yang akan dibeli	0	98	4.25	0.479
X2.4 Telpon PT SKAY mudah dihubungi	0	82	3.95	0.557
X2.5 Telesales menginformasikan pada toko mengenai kegiatan promosi yang sedang berjalan	2	79	3.89	0.618

Nilai *Top Two Boxes* masing-masing indikator lebih besar daripada *Bottom Two Boxes*, yaitu berkisar antara 79%-98%. TTB *information quality* tertinggi yaitu pada indikator X2.3 (98%). Indikator dengan rata-rata (*mean*) tertinggi adalah X2.3 (4.25).

3. Ordering procedures

Tabel 4. Deskripsi Jawaban Responden mengenai *Ordering Procedures*

Indikator	BTB	TTB	Mean	Standar Deviasi	
X3.1	Prosedur pemesanan produk cat Emco di PT SKAY mudah	1	83	3.94	0.617
X3.2	Prosedur pemesanan produk cat Emco di PT SKAY cepat	10	49	3.52	0.847
X3.3	Telesales (TLS) PT SKAY bertanggung jawab atas proses penerimaan pesanan cat Emco dari toko	0	84	3.93	0.498

Nilai *Top Two Boxes* masing-masing indikator lebih besar daripada *Bottom Two Boxes*, yaitu berkisar antara 49%-84%. TTB *ordering procedures* tertinggi yaitu pada indikator X3.3 (84%). Indikator dengan rata-rata (mean) tertinggi adalah X3.1 (3.94).

4. Order accuracy

Tabel 5. Deskripsi Jawaban Responden mengenai *Order Accuracy*

	Indikator	BTB	TTB	Mean	Standar Deviasi
X4.1	Jumlah (kuantitas) kaleng cat Emco yang dikirim sesuai dengan permintaan toko	4	86	3.93	0.655
X4.2	Warna cat Emco yang dikirim sesuai dengan permintaan toko	7	85	3.91	0.740
X4.3	Kemasan kaleng (1 kg, ½ kg atau mini/200g) cat Emco yang dikirim sesuai dengan permintaan toko	3	90	3.99	0.559

Nilai *Top Two Boxes* masing-masing indikator lebih besar daripada *Bottom Two Boxes*, yaitu berkisar antara 85%-90%. TTB *order accuracy* tertinggi yaitu pada indikator X4.3 (90%). Indikator dengan rata-rata (mean) tertinggi adalah X4.3 (3.99).

5. Order condition

Tabel 6. Deskripsi Jawaban Responden mengenai *Order Condition*

Tabel 5.1. Hasil Pengukuran Responsibilitas Pengiriman Produk (R5)					
	Indikator	BTB	TTB	Mean	Standar Deviasi
X5.1	Cat Emco dikirim ke toko dalam kondisi baik (kaleng tidak penyok)	2	84	4.15	0.730
X5.2	Cat Emco dikirim ke toko dalam kondisi bersih (kaleng tidak berkarat)	0	98	4.38	0.528
X5.3	Pada saat pengiriman karyawan PT SKAY menangani produk cat Emco dengan hati-hati	2	82	4.01	0.674

Nilai *Top Two Boxes* masing-masing indikator lebih besar daripada *Bottom Two Boxes*, yaitu berkisar antara 82%-98%. TTB *order condition* tertinggi yaitu pada indikator X5.2 (98%). Indikator dengan rata-rata (mean) tertinggi adalah X5.2 (4.38).

6. Order discrepancy handling

Tabel 7. Deskripsi Jawaban Responden mengenai *Order Discrepancy Handling*

Indikator		BTB	TTB	Mean	Standar Deviasi
X6.1	PT SKAY memberitahukan pada toko jika terjadi keterlambatan pengiriman cat Emco	15	59	3.56	0.925
X6.2	PT SKAY merespon/memberikan tanggapan dengan cepat jika terjadi masalah dalam pengiriman pesanan cat Emco	5	71	3.77	0.709
X6.3	PT SKAY merespon/memberikan tanggapan dengan tepat jika terjadi masalah dalam pengiriman pesanan cat Emco	5	69	3.77	0.737

Nilai *Top Two Boxes* masing-masing indikator lebih besar daripada *Bottom Two Boxes*, yaitu berkisar antara 59%-71%. TTB *order discrepancy handling* tertinggi yaitu pada indikator X6.2 (71%). Indikator dengan rata-rata (mean) terendah adalah X6.1 (3.56) dan kedua indikator yang lain memiliki rata-rata lebih tinggi.

7. Timeliness

Tabel 8. Deskripsi Jawaban Responden mengenai *Timeliness*

Tabel 6. Deskripsi jawaban responden mengenai <i>time lines</i>					
	Indikator	BTB	TTB	Mean	Standar Deviasi
X7.1	Pesanan cat Emco dikirim tepat waktu sesuai dengan kesepakatan toko dan PT SKAY	17	52	3.42	0.855
X7.2	Pesanan cat Emco yang tertunda (tidak dikirim tepat waktu) segera dipenuhi pengirimannya oleh PT SKAY sesuai dengan harapan toko	6	72	3.75	0.702
X7.3	Proses penanganan barang (pembongkaran muatan) oleh PT SKAY dilakukan dengan cepat	2	78	3.93	0.671

Nilai *Top Two Boxes* masing-masing indikator lebih besar daripada *Bottom Two Boxes*, yaitu berkisar antara 52%-78%. TTB *timeliness* tertinggi yaitu pada indikator X7.3 (78%). Indikator dengan rata-rata (mean) tertinggi adalah X7.3 (3.93).

8. Customer Satisfaction

Tabel 9. Deskripsi Jawaban Responden mengenai *Customer Satisfaction*

	Indikator	BTB	TTB	Mean	Standar Deviasi
Y1	Secara keseluruhan, toko puas dengan kualitas produk cat Emco yang didistribusikan oleh PT SKAY	0	95	4.17	0.493
Y2	Secara keseluruhan, toko puas dengan kualitas proses pemenuhan order cat Emco oleh PT SKAY	11	75	3.76	0.806
Y2	Secara keseluruhan, toko puas dengan kualitas pelayanan karyawan PT SKAY	0	89	4.09	0.552

Nilai *Top Two Boxes* masing-masing indikator lebih besar daripada *Bottom Two Boxes*, yaitu berkisar antara 75%-95%. TTB *customer satisfaction* tertinggi yaitu pada indikator Y1 (95%). Indikator dengan rata-rata (mean) tertinggi adalah Y1 (4.17).

C. Uji Validitas

Berikut ini adalah hasil uji validitas item pertanyaan pada variabel *order release quantities*, *information quality*, *ordering procedures*, *order accuracy*, *order condition*, *order discrepancy handling*, dan *timeliness*

Tabel 10. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Korelasi	Keterangan
<i>Order Release Quantities</i>	X1.1	0.643	Valid
	X1.2	0.766	Valid
	X1.3	0.708	Valid
<i>Information Quality</i>	X2.1	0.344	Valid
	X2.2	0.405	Valid
	X2.3	0.369	Valid
	X2.4	0.451	Valid
	X2.5	0.324	Valid
<i>Ordering Procedures</i>	X3.1	0.553	Valid
	X3.2	0.550	Valid
	X3.3	0.584	Valid
<i>Order Accuracy</i>	X4.1	0.462	Valid
	X4.2	0.544	Valid
	X4.3	0.358	Valid
<i>Order Condition</i>	X5.1	0.705	Valid
	X5.2	0.557	Valid
	X5.3	0.625	Valid
<i>Order Discrepancy Handling</i>	X6.1	0.393	Valid
	X6.2	0.647	Valid
	X6.3	0.576	Valid
<i>Timeliness</i>	X7.1	0.448	Valid
	X7.2	0.616	Valid
	X7.3	0.391	Valid
<i>Customer Satisfaction</i>	Y1	0.608	Valid
	Y2	0.414	Valid
	Y3	0.434	Valid

Semua item pertanyaan pada variabel *order release quantities*, *information quality*, *ordering procedures*, *order accuracy*, *order condition*, *order discrepancy handling*, dan *timeliness* dinyatakan

valid karena memiliki nilai korelasi lebih besar dari 0.3.

D. Uji Reliabilitas

Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas pada variabel *order release quantities, information quality, ordering procedures, order accuracy, order condition, order discrepancy handling, dan timeliness*

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Order Release Quantities</i>	0.835	0.6	Reliabel
<i>Information Quality</i>	0.622	0.6	Reliabel
<i>Ordering Procedures</i>	0.713	0.6	Reliabel
<i>Order Accuracy</i>	0.638	0.6	Reliabel
<i>Order Condition</i>	0.779	0.6	Reliabel
<i>Order Discrepancy Handling</i>	0.705	0.6	Reliabel
<i>Timeliness</i>	0.664	0.6	Reliabel
<i>Customer Satisfaction</i>	0.645	0.6	Reliabel

Semua item pertanyaan yang mengukur variabel penelitian dinyatakan reliabel karena besarnya nilai *cronbach's alpha* pada tiap variabel penelitian lebih besar dari 0.6.

E. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 12. Regresi Linear Berganda

Model	Koefisien	Beta	t hitung	Signifikansi t
Konstanta	-0.306		-0.252	0.802
<i>Order Release Quantities</i>	0.341	0.518	6.095	0.000
<i>Information Quality</i>	0.112	0.132	1.903	0.060
<i>Ordering Procedures</i>	0.417	0.461	5.602	0.000
<i>Order Accuracy</i>	0.074	0.077	1.024	0.308
<i>Order Condition</i>	0.134	0.150	1.996	0.049
<i>Order Discrepancy Handling</i>	-0.075	-0.098	-1.093	0.277
<i>Timeliness</i>	-0.030	-0.036	-0.399	0.691
R		0.820		
R square		0.672		
F hitung		26.976		
Sig. F		0.000		
Variabel terikat : Customer Satisfaction (Y)				

Model regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah :

$$Y = -0.306 + 0.341X_1 + 0.112X_2 + 0.417X_3 + 0.074X_4 + 0.134X_5 - 0.075X_6 - 0.030X_7$$

F. Nilai Koefisien Korelasi (R)

Nilai Koefisien Korelasi (R) sebesar 0.820 menunjukkan bahwa hubungan variabel bebas penelitian yaitu variabel *Order Release Quantities, Information Quality, Ordering Procedures, Order Accuracy, Order Condition, Order Discrepancy Handling* dan *Timeliness* terhadap *Customer Satisfaction* cat Emco di PT SKAY tergolong sangat kuat.

G. Nilai Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0.672 yang berarti bahwa dari tujuh dimensi *Logistics Service Quality* yaitu *Order Release Quantities, Information Quality, Ordering Procedures, Order Accuracy, Order Condition, Order Discrepancy Handling* dan *Timeliness* mampu menjelaskan sebesar 67.2% variasi data dalam *customer satisfaction*, sedangkan sisanya yaitu 32.8% tidak dapat dijelaskan dengan *logistics service quality*.

H. Uji F

Uji F menghasilkan nilai F hitung 26.976 lebih besar dari nilai F tabel 2.11 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 atau kurang dari 0.05 ($\alpha = 5\%$). Berdasarkan hasil ini maka dapat disimpulkan bahwa dimensi *Order Release Quantities, Information Quality, Ordering Procedures, Order Accuracy, Order Condition, Order Discrepancy Handling* dan *Timeliness* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* cat Emco di PT SKAY.

I. Uji t

Variabel *order release quantities, ordering procedures*, dan *order condition* menghasilkan nilai t hitung > t tabel (1.986) dan nilai signifikansi <0.05 maka ketiga variabel tersebut secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* cat Emco PT SKAY. Sedangkan variabel *information quality, order accuracy, order discrepancy handling*, dan *timeliness* menghasilkan nilai t hitung < t tabel (1.986) dan nilai signifikansi >0.05 maka ketiga variabel tersebut secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* cat Emco PT SKAY.

J. Uji Asumsi Klasik

1. Multikolinearitas

Tabel 13. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Order release quantities</i>	0.492	2.031	Non Multikolinearitas
<i>Information Quality</i>	0.745	1.343	Non Multikolinearitas
<i>Ordering Procedures</i>	0.527	1.899	Non Multikolinearitas
<i>Order Accuracy</i>	0.636	1.572	Non Multikolinearitas
<i>Order Condition</i>	0.634	1.577	Non Multikolinearitas
<i>Order Discrepancy Handling</i>	0.440	2.274	Non Multikolinearitas
<i>Timeliness</i>	0.435	2.297	Non Multikolinearitas

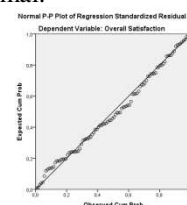
Nilai ketujuh variabel bebas di atas angka 0.10 dan nilai VIF di bawah angka 10, sehingga disimpulkan model regresi bebas dari multikolinearitas.

2. Normalitas

Tabel 14. Hasil Uji Normalitas

Unstandardized Residual	Keterangan
Nilai Signifikansi Kolmogorov Smirnov	0.200 Normal

Uji Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0.200, lebih besar dari 0.005 sehingga dapat disimpulkan residual model regresi berdistribusi normal.



Gambar 2. Normal Probability Plot

Berdasarkan gambar di atas titik-titik pada grafik menyebar di sekitar garis diagonal, artinya

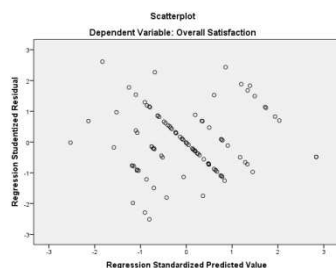
residual model regresi telah menyebar normal atau asumsi normalitas telah terpenuhi.

3. Heterokedastisitas

Tabel 15. Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel Bebas	Signifikansi Korelasi Rank Spearman	Keterangan
Order Release Quantities	0.844	Non Heterokedastisitas
Information Quality	0.813	Non Heterokedastisitas
Ordering Procedures	0.232	Non Heterokedastisitas
Order Accuracy	0.834	Non Heterokedastisitas
Order Condition	0.749	Non Heterokedastisitas
Order Discrepancy	0.696	Non Heterokedastisitas
Handling		
Timeliness	0.865	Non Heterokedastisitas

Korelasi *rank spearman* menghasilkan nilai signifikansi yang lebih besar dari 0.05 ($\alpha = 5\%$), sehingga disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi.



Gambar 3. Scatterplot

Scatterplot menghasilkan titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y (acak), kesimpulannya tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Variabel *logistics service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* cat Emco PT SKAY. Dimensi *order release quantities*, *information quality*, *ordering procedures*, *order accuracy*, *order condition*, *order discrepancy handling*, dan *timeliness* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* cat Emco di PT SKAY. Dari hasil ini dapat diketahui bahwa hipotesis pertama pada penelitian diterima.
2. Dimensi *logistics service quality* yang paling berpengaruh terhadap *customer satisfaction* bukan *timeliness* tetapi *ordering procedures*. Dari hasil ini dapat diketahui bahwa hipotesis kedua dalam penelitian tidak diterima. Meskipun pelanggan tidak setuju pesanan cat Emco dikirim tepat, namun secara keseluruhan pelanggan bisa tetap merasa puas. Pelanggan tidak mempermasalahkan pengiriman yang lama karena produk yang mereka pesan di PT SKAY tidak dibutuhkan *urgent* oleh *end-user* dan produk tersebut akan dijadikan sebagai stok di toko.
3. Dimensi *order release quantities*, *information quality*, *ordering procedures*, *order accuracy*, *order condition*, *order discrepancy handling*,

dan *timeliness* berpengaruh sebesar 67.2% terhadap *customer satisfaction* cat Emco di PT SKAY, sedangkan sisanya yaitu 32.8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel bebas pada penelitian ini.

4. Profil dominan pelanggan cat Emco PT SKAY adalah toko bahan bangunan yang telah berdiri selama 10-15 tahun (29%) dan telah menjual cat Emco selama 10-15 tahun (31%). Mayoritas responden adalah toko bahan bangunan yang telah berlangganan cat Emco di PT SKAY selama 5-10 tahun (38%). Jika pelanggan menjawab telah menjual cat Emco lebih lama daripada mereka berlangganan cat Emco di PT SKAY, artinya pelanggan mendapat *supply* cat Emco dari distributor lain sebelum berlangganan di PT SKAY.

B. Saran

1. Beberapa saran untuk meningkatkan *logistics service quality* yaitu untuk dimensi *order release quantities*, jika PT SKAY tidak bisa menyediakan seluruh warna yang ada di kartu warna, PT SKAY bisa mengarahkan pelanggan untuk membeli cat warna tertentu dengan cara mempromosikan warna tersebut secara terus menerus. Salah satunya berupa iklan yang menampilkan rangkaian warna cat cat terbaik dengan berbagai tema, seperti 5 warna gelap terbaik yang terdiri dari warna coklat kopi (*coffee brown*), coklat gaharu (*eaglewood brown*), biru palung (*trench blue*), hijau beringin (*banyan green*), dan merah anggur (*red wine*). Untuk dimensi *information quality*, salah sumber informasi produk adalah kartu warna. Kartu warna sebaiknya dicetak berbagai ukuran, untuk toko yang tidak terlalu luas diberi kartu warna berukuran kecil dalam bentuk *acrilic display*. Untuk dimensi *order accuracy*, jika pelanggan memesan melalui telpon sebaiknya ditanyakan kembali pada pelanggan dengan menyebutkan pesannya untuk menghindari kekeliruan pencatatan pesanan. Apabila warna cat yang dipesan pelanggan tidak tersedia, pelanggan harus diberi pemberitahuan dan jangan diganti dengan warna lain. Sedangkan untuk dimensi *order condition* diharapkan pada saat pengiriman penanganan barang lebih hati-hati, meskipun waktunya terbatas produk tidak boleh dibanting. Untuk dimensi *order discrepancy handling*, telesales diharapkan memberitahukan pada pelanggan jika terjadi keterlambatan pengiriman, bukan pelanggan yang menelpon terlebih dahulu untuk menanyakan pesannya. Untuk dimensi *timeliness*, seringkali pengiriman pesanan tidak tepat waktu disebabkan ketidaksesuaian antara catatan stok dan stok fisik. Ketidaksesuaian antara catatan stok dan stok fisik di gudang

- harus diminimalisasi dan dilakukan evaluasi apakah terjadi perbaikan dari waktu ke waktu.
2. Saran untuk dimensi *ordering procedures* yang berpengaruh paling dominan terhadap *customer satisfaction* adalah untuk telesales perlu dilihat kembali apakah *job description* sudah tepat. Sebagai contoh, tugas untuk berhubungan dengan pabrik dilakukan oleh bagian gudang saja dan tidak dibantu oleh telesales. Selanjutnya telesales lebih berkonsentrasi dalam menjalin relasi dengan pelanggan.
 3. Di dalam penelitian ini ada 2 dimensi *logistics service quality* yang tidak digunakan yaitu *personnel contact quality* dan *order quality*. Untuk penelitian selanjutnya jika kedua tersebut diikutsertakan, diharapkan persentase pengaruh dimensi-dimensi *logistics service quality* terhadap *customer satisfaction* mengalami peningkatan.
 4. Untuk menjaga hubungan dengan toko-toko yang sudah lama menjadi pelanggan, tidak hanya salesman saja yang mengunjungi toko untuk menawarkan barang, sales supervisor perlu melakukan *visit* ke pelanggan untuk menanyakan kabar dan mengecek penjualan cat Emco di toko tersebut. Selain itu pembagian bonus (contoh: nota dan kaos) lebih merata dan pada momen khusus seperti ulang tahun PT SKAY dapat diadakan gathering untuk staf PT SKAY dan pelanggan.

Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing* 49 (Fall), 41-50.

- [9] Riduwan. (2006). *Metode dan Teknik Menyusun Tesis Cetakan 4*. Bandung: CV Alfabeta.
- [10] Saura, I., Frances, D. S., Contri, G. B., & Blasco, M. F. (2008). Logistics Service Quality: A New Way to Loyalty
- [11] Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Ghozali, I., & Fuad. (2005). *Structural Equation Modeling - Teori, Konsep, dan Aplikasi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [2] Kotler, P. (2009). *Marketing Management 13th edition*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, Inc
- [3] Kumar, V., & Reinartz, W. (2012). *Customer Relationship Management : Concept, Strategy, and Tools*.
- [4] Malhotra, N. (2004). *Marketing Research: An Applied Orientation 4th edition*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- [5] Mentzer, J. T. (1999). *21st Century Logistics : Making Supply Chain Integration a Reality*. Oak Brook, IL: Council of Logistics Management.
- [6] Millen, R., Sohal, A., & Moss, S. (1999). Quality Management in the Logistics Function: An Empirical Study. *International Journal of Quality and Reliability Management Vol.16*, 166-180.
- [7] Novack, R. A., Rinehart, L. M., & Langley, C. (1994). An Internal Assesment of Logistics Value. *Journal of Business Logistics*, 113-152.
- [8] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service